

De Misent a Escandinavia: el viaje de *Crematorio*

Enrique Domingo Garcés
Responsable de Ventas de Contenidos Audiovisuales para Canal +

En este artículo, vamos a reflexionar sobre la adaptación de la novela *Crematorio* (2007) de Rafael Chirbes a serie televisiva producida por MOD producciones para Canal + en 2010 con técnicas cinematográficas dirigidas a un estándar de TV de pago, y la distribución internacional que ha tenido esta.

La serie, como producción original (encargo de producción) de Canal +, fue estrenada por esta cadena el 7 de marzo de 2011, editada en DVD y *Blue Ray* en España por Divisa Home Video en abril de 2011, y estrenada en TV en abierto en La Sexta el 30 de enero de 2012, consiguiendo esta última en sus 2 primeros capítulos emitidos consecutivamente, un *share* superior a la media del canal, situándolo en el 7,8% (1.628.000 espectadores) y 8,3% (1.327.000 espectadores) respectivamente.

La serie está basada en la novela homónima de Rafael Chirbes (autor valenciano de Tavernes de la Valldigna, 1949), publicada en 2007, traducida a varios idiomas y galardonada con varios premios como el Nacional de la Crítica 2008, el Premio de la Crítica Valenciana 2008, el Premio Cálamo Libro del año 2007 y el Premio Dulce Chacón 2008. Además y más recientemente, el mismo autor habría conseguido con su novela de 2014 *En la Orilla*, de temática relacionada con *Crematorio*, los premios Nacional de Narrativa, Premio de la Crítica, Premio Francisco Umbral o el Premio ICON al Pensamiento, además de ser seleccionada como mejor novela española del año por los suplementos culturales de los periódicos *El Mundo*, *El País* y *ABC*, entre otros reconocimientos. Esto es, el autor habla de una temática que conoce y de la que se siente cercano.

Desde su residencia de Beniarbeig, pueblo de la turística Marina Alta alicantina, el autor nos retrata la historia de cómo un hijo de una familia tradicionalmente

agrícola calcina y destruye los terrenos familiares para convertirse en el hombre más rico y políticamente más influyente de la región a costa de convertir en grandes urbanizaciones turísticas el paisaje mediterráneo. El argumento, que aborda la corrupción política española, es de temática perfectamente actual y exportable a la idiosincrasia económica basada en el turismo y el ladrillo.

La trama se desarrolla en Misent, localidad ficticia que por connotaciones toponímicas, referencias a localidades cercanas y contextualización vital del autor, podríamos localizar en la costa alicantina, conocida por miles de turistas europeos y extracomunitarios. Un aspecto de empatía con el entorno que resultará destacable como argumento a la hora de su venta internacional.

Según expresaba José Sancho en entrevista incluida en los extras de la serie, «los buenos trabajos se sacan de la vida, no de la escuela» y «los actores como yo no acudimos al método, sino a la vida». Dos máximas con las que conseguía un papel espectacular dando vida a Rubén Bertomeu, empresario sin escrúpulos que podría ser el *alter ego* de los que han configurado la economía de la España hormigonada. De esta forma, protagoniza la personificación de los entramados de intereses particulares, urbanísticos y políticos, mezclados con el dinero, la droga, la prostitución y el *modus operandi* de las mafias del este de Europa.

Con ello, la temática es fácilmente entendible y exportable a otros ámbitos que, por lazos culturales o sociales, los espectadores pueden sentirse o bien identificados o bien pueden empatizar con Misent, localidad que podría tratarse de cualquier ciudad turística mediterránea que haya pasado de ser un pintoresco pueblo pesquero en los años 60 a gran urbanización frecuentada por el turismo *lowcost* a nivel internacional.

La serie estuvo dirigida por Jorge Sánchez Cabezudo (*La noche de los girasoles*) y producida por MOD producciones (productora de títulos cinematográficos como *Regresión*, *Canibal*, *Biutiful*, *Ágora*, ... con cúpula directiva proveniente de Sogecable, Sogecine y Sogepaq; esto es, en estrecha relación con el ámbito de la televisión de pago) para Canal +, empresa líder en televisión de pago en España. Con ello, el estándar de producción, aunque aplicado a una serie dirigida a su estreno no en cines, sino en televisión de pago, seguiría rutinas y técnicas cinematográficas.

El formato es de 8 capítulos de 52 minutos y, a diferencia de otras series televisivas españolas del momento, prácticamente no se rodó en estudio. Se buscaba trasladar la luz y atmósfera mediterráneas como parte de su originalidad y personalidad por lo que se optó por registrarla en 4k con cámaras digitales Red One y óptica Masterprime; esto es, respetar técnicamente los colores y luces originales, lo cual la acercaba más al ámbito cinematográfico que al televisivo. La estética y rutinas de producción quedaban de esta forma más cercanas a los estándares de las grandes series estadounidenses que a los de las españolas producidas en la época.

Respecto a la banda sonora, siguiendo con la dinámica de producción cinematográfica, estaría compuesta por Lucio Godoy, con amplia experiencia en la composición musical para cine (*Los otros*, *Todo sobre mi madre*, *Blackthorn*, *Los lunes al sol*, ...). Respecto a la canción de cabecera, por la temática de la serie y lo apropiado de la letra, se eligió la canción *Cruzando el paraíso*, del álbum *Balmoral* del cantante barcelonés Loquillo.

El hecho de elegir una metodología más propia del ámbito cinematográfico que del televisivo venía debido a que, tanto en televisión de pago como en televisión en abierto, se comparte el interface de visionado que puede ser el televisor u otro dispositivo similar, pero a partir de ahí, casi todo es diferente. Esto es, el cliente de la televisión en abierto es el anunciante, a quien el broadcaster le vende el segmento temporal donde insertar la publicidad, mientras que en la televisión de pago el cliente es el espectador, a quien el broadcaster le está vendiendo la suscripción mensual y seduciéndole continuamente para convencerle de que efectivamente está justificado el precio que paga por su abono. Desde ese punto de vista, las exigencias cambian y con ellas, las técnicas de producción. De esta forma, *Crematorio* se convierte en una serie dirigida a un público muy exigente, siendo aclamada por los medios especializados y comparada con las superproducciones de HBO¹. Algunos bloggers especializados en crítica audiovisual la definían así: «*Crematorio* es tan buena que no parece televisión. Esto es cine con mayúsculas. Es una película de 7 horas».²

Con ello, se consigue un reparto excelente en el que la escritura de guiones, la caracterización de los personajes y la interpretación actoral, lejos de crear seres planos, les confieren personalidades complejas, reales e interesantes para el público, consiguiendo altos reconocimientos como el premio Ondas a la mejor serie española del año 2011, el premio Pasión de Críticos del Festival de Vitoria como Lo mejor del año 2011 o varios de los premios de la Unión de Actores 2012, entre otros.

Crematorio es una serie concebida para televisión de pago. Al no depender de una extensión en torno a los 13 capítulos, la que suele ser habitual en las series destinadas al abierto por coincidir con el trimestre de emisión semanal (emisión estacional), se daba libertad a la productora para la traslación fiel de la novela acordándose 8 capítulos de 52 minutos. Se trata de una historia cerrada a partir de una adaptación literaria, con una introducción, nudo y desenlace, por lo que la serie no está pensada para que haya segundas temporadas, convirtiendo este aspecto en un lastre para la venta a televisiones comerciales internacionales que

1 Confróntese con artículos de: Moreno, Beatriz (2011). Corrupción a la española: *Crematorio*. Desenterrar los demonios. En: *Cahiers du Cinema*. España, nº 43. Madrid: Caimán Ediciones, 56; Iglesias, Eulalia (2011). Bienvenidos al mundo real. En: *Cahiers du Cinema*. España, nº 47, 37-38; García, Mariló (2011). *Crematorio*. En: *Cinemania*, nº 186, 112.

2 Confróntese con artículo de: Pérez Moreno, Samuel (02/02/2011). *Crematorio*: Canal + consigue el milagro. En: *LosExtras.es*. <http://www.losextras.es/blogs-antiguos/habitacion-roja/crematorio-canal-plus-consigue-el-milagro/> (15/07/2015).

supeditan la adquisición de ficción seriada a que pueda haber más temporadas que posibiliten su continuidad en caso de éxito de audiencias.

La serie ha estado presente en los mercados más representativos, así en MIP-COM, MIP TV, Cannes Marché du Film, American Film Market, Asia TV Forum, European Film Market, Filmart Hong Kong, ... habiendo conseguido ventas a cadenas y distribuidores en distintos territorios como Latinoamérica (HBO Ole), Escandinavia (Non Stop Entertainment), República Checa / Eslovaquia (Vapet), Turquía (Sinema TV), México (Quality Films), USA (Somos TV), Italia o Alemania (ZDF Enterprises), entre otros.

La percepción que se ha tenido de ella en los mercados internacionales ha sido de encontrarse ante una gran serie, de calidad, muy cuidada y de claro estilo cinematográfico. No obstante y pese a haber tenido muy buenas ventas, se han detectado algunos lastres inherentes tanto al propio contenido como al contexto económico internacional. Así, ante un mercado con una oferta de series cada vez más abrumadora, se ha visto un recorte global en el presupuesto que destinan las televisiones a la adquisición de éstas, en parte debido a la crisis económica, en parte debido al aumento en la oferta de contenidos y en parte debido al aumento en la producción propia de ficción seriada.

De esta forma y dentro de temáticas en cierto modo similares a *Crematorio*, si el mercado global está copado por la ficción estadounidense, los huecos restantes tienden a completarse con producciones de inferior factura o más centradas en el elemento acción, investigación, suspense o tensión emocional generada por el factor sorpresa, que en el complejo juego de creación de personajes que caracteriza esta serie.

Igualmente, habiendo sido concebida para el mercado del pago, resta interés a su distribución en el mercado del abierto sus ritmos internos, el formato de la serie (8 cap. x 52') y también el hecho de no dar opción a fidelizar al espectador con nuevas temporadas.

Por otra parte, respecto a las empatías generadas con la trama y personajes, el hecho de que la situación transcurra en un entorno conocido para mercados turísticos como el alemán, donde además Chirbes es un escritor renombrado, habría facilitado su distribución en dicho territorio. Mientras, el hecho de que las mafias rusas jueguen un papel importante dentro del argumento de la historia, saliendo así mal parados los ciudadanos rusos ahí presentes, dificulta programarla en este otro ámbito geográfico.

De este modo, nos encontramos que siendo una serie concebida para TV de pago bajo unos estándares cinematográficos, ha conseguido situarse en la TV comercial en abierto española con una aceptación superior a la media de la audiencia de la cadena y traspasar fronteras consiguiendo una buena distribución internacional, elevando así la percepción de calidad de las producciones españolas.

Crematorio, reflejo de lo local con proyección universal, ha dado el salto de Beniarbeig a su distribución internacional: de Misent a Escandinavia.

Referencia de este artículo

Domingo Garcés, Enrique (2015). De Misent a Escandinavia: el viaje de *Crematorio*. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº10. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 163-167. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2015.10.11>.